

ANALISIS PENGARUH *ACCESSIBILITY* DAN *SECURITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* NASABAH KLIKBCA

Christy Cussoy, Inge Puspa Puspita, Agung Hariyanto
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Dewasa ini, jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Salah satu jasa yang digunakan pada internet adalah *internet banking*. Kepuasan nasabah akan tercipta apabila adanya kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh KlikBCA, dan dengan terciptanya kepuasan nasabah dengan sendirinya akan mempengaruhi loyalitas dari para nasabah itu sendiri. Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui adakah pengaruh *accessibility* dan *security* yang merupakan variabel-variabel dari kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah KlikBCA di kota Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner pada responden yang merupakan nasabah pengguna KlikBCA yang ada di Surabaya. Ada beberapa tahapan yang harus dilalui seperti melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui *Partial Least Square* (PLS).

Kata Kunci: *Accessibility, Security, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Partial Least Square.*

Abstract: Nowadays, the number of internet users in Indonesia year to year always increasing. One of the services that are used on the internet is internet banking services. Customer satisfaction will be created if KlikBCA can give a good service quality, and the creation of customer satisfaction will affect customer loyalty automatically. In this study, the authors want to know is there any influence from accessibility and security which are the variables of service quality towards KlikBCA's customer satisfaction and loyalty in Surabaya. The data was collected by distributing questionnaires to the respondents who are KlikBCA's customer in Surabaya. To avoid any misinterpretation of the data obtained in the research process, there are validity and reliability test through Partial Least Square (PLS).

Keywords: Accessibility, Security, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Partial Least Square.

Salah satu jasa yang digunakan pada internet adalah *internet banking*, yang juga banyak digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia. *Internet banking* dapat didefinisikan sebagai penyediaan informasi atau jasa oleh bank kepada nasabah melalui internet dimana hal tersebut telah menjadi salah satu perkembangan utama di berbagai sektor jasa dalam beberapa tahun terakhir. (Daniel, 1999). Menurut Nguyen (2011) pengguna *internet banking* di negara Indonesia, Vietnam dan Filipina telah meningkat dengan persentase tertinggi dari

tahun ke tahun, hal ini dikarenakan bank-bank sekarang semakin baik dalam menyediakan jasa *online* ini. Pada kenyataannya ketiga pasar itu masih memiliki pengguna relatif rendah dibandingkan dengan populasi mereka, namun diharapkan di masa mendatang akan berkembang (dalam Burhani, 2011).

Namun hal yang sangat mengejutkan, menurut survei yang diadakan Nielsen (2012), hanya sebesar 7% dari pemakai internet yang ada di Indonesia yang menggunakan jasa layanan *internet banking* (dalam The Jakarta Post, 2012). Dari situ dapat disimpulkan bahwa gaya hidup masyarakat Indonesia masih memiliki kecenderungan yang besar untuk mengunjungi bank dalam melakukan transaksi mereka.

Kualitas layanan merupakan penentu dari kepuasan nasabah (Cronin & Taylor, 1992). Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan nasabah adalah *SERVQUAL* (*Service Quality*), meliputi; *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). *Reliability*, *tangibility*, *assurance*, dan *responsiveness* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah (Sulieman, 2011). Bila diamati hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas jasa pada Bank Malta (Caruana, 2002) menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah memainkan peran mediator dalam pengaruh kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah itu sendiri.

Apabila dilihat dari 4 dekade terakhir, kualitas layanan dianggap memegang peranan penting karena memiliki hubungan yang kuat antara profitabilitas, loyalitas nasabah, operasi bisnis dan kepuasan nasabah (Seth, 2005). Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah, dimana kepuasan nasabah tersebut mempengaruhi loyalitas nasabah (Kristensen, 2000; Fornell, 1996).

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Accessibility

Aksesibilitas diartikan sebagai kemampuan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan dari web, tergantung pada format konten; pengaturan perangkat keras dan lunak; dan koneksi internet yang digunakan oleh nasabah (Goodwin-Jones, 2001 ; Hackett & Parmanto, 2009). Menurut Parasuraman et al., (1985) aksesibilitas berarti waktu tunggu yang pendek / penghematan waktu, serta kenyamanan bagi nasabah dengan adanya waktu operasional yang flexibel. Dari penelitian terdahulu Parasuraman et al, 1988; Jun & Cai, 2001 mereka berpendapat bahwa aksesibilitas merupakan dimensi yang kurang berpengaruh dalam industri jasa perbankan. Namun, menurut penelitian yang dilakukan Chun & Zheng (2005) berdasarkan hasil survei terhadap para responden, dimensi aksesibilitas merupakan faktor yang paling penting dalam industri jasa perbankan.

Security

Jaminan tentang keamanan berkaitan dengan sejauh mana situs web sebuah bank menjamin keamanan informasi keuangan pribadi nasabah (Kimery & McCord, 2002; Miyazaki & Krisnamurthy, 2002). Keamanan dapat dijamin dengan memberikan pernyataan privasi dan informasi tentang keamanan mekanisme belanja dan dengan menampilkan logo dari pihak ketiga yang terpercaya. Misalnya, menampilkan logo pihak ketiga yang telah terbukti dapat

menjamin perlindungan keamanan dan serta telah terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi bagaimana nasabah menganggap kepercayaan dari sebuah vendor (Jiang et al., 2008). Menurut Jun & Cai (2001), keamanan *internet banking* meliputi keamanan transaksi *online* dan privasi nasabah. Jun juga menyatakan bahwa nasabah bank nampaknya jauh lebih peduli dengan keamanan transaksi perbankan mereka.

Customer Satisfaction

Menurut Giese & Cote (2000) kepuasan pelanggan diidentifikasi dengan respon (kognitif atau afektif) yang berkaitan dengan fokus tertentu (yaitu pengalaman pembelian dan / atau produk yang terkait) dan terjadi pada waktu tertentu (misalnya pasca-pembelian, pasca-konsumsi). Definisi tersebut didukung oleh peneliti Sureshchandar et al., (2002) yang mengatakan bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan ditentukan oleh pengalaman kumulatif pelanggan itu sendiri dan kontak mereka dengan supplier. Sedangkan Kotler (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "*the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations*", dimana dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk atau jasa yang dirasakan memenuhi harapan pelanggan. Jika kinerja produk atau jasa dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.

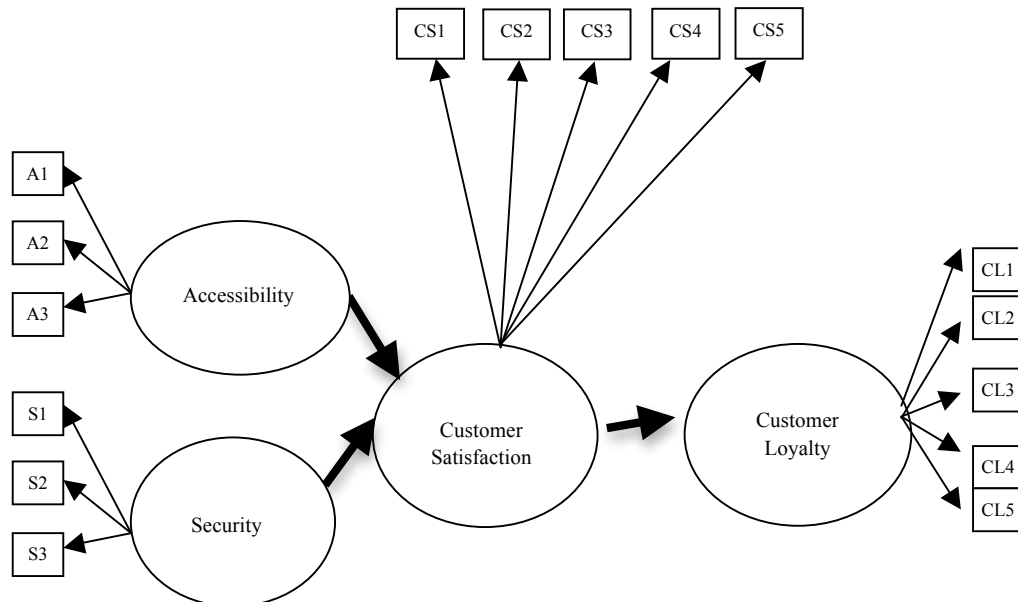
Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh badan usaha, dimana hal tersebut membutuhkan waktu yang lama dan melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang (Olson, 1993).

Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa yang akan datang. Roberts et al., (2003) mengemukakan terdapat 5 indikator yang mendukung loyalitas pelanggan yaitu:

1. Ketersediaan berbagi informasi
2. Menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain
3. Merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain
4. Melakukan pembelian secara terus menerus
5. Membeli jasa layanan tambahan

Model Penelitian



Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Accessibility* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Security* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Hipotesis

1. Hipotesis 1:
Terdapat pengaruh antara *Accessibility* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Hipotesis 2:
Terdapat pengaruh antara *Security* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Hipotesis 3:
Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun & Effendi (2008), mengatakan bahwa apabila penelitian menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Gambaran Populasi

Penelitian ini mengambil sumber data dari nasabah-nasabah pengguna klikBCA pada 7 KCU (Kantor Cabang Utama) dan 65 KCP (Kantor Cabang Pembantu) di kota Surabaya. Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas / *infinite* karena tidak diketahui secara pasti seberapa banyak jumlah nasabah BCA yang menggunakan fasilitas klikBCA. Populasi yang dimaksud adalah semua nasabah BCA yang menggunakan klikBCA secara aktif, baik pria maupun wanita yang berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan pada usia tersebut seseorang diasumsikan dapat menjawab serangkaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berhubungan dengan angka-angka atau bilangan baik yang didapat dari hasil pengukuran maupun yang diperoleh dengan jalan rnengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif (Yousda, 1993).

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu riset survei. Riset survei adalah “Riset yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok” (Singarimbun & Effendi, 2008). Data sekunder dapat diperoleh dari informasi yang didapat untuk mendukung tugas akhir peneliti, dapat melalui informasi online.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah

1. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur-literatur dan buku buku yang ada hubungannya dengan pembahasan masalah ini.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2008) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden adalah 1 sampai dengan 5 interval jawaban responden akan disesuaikan dengan pertanyaan yang diajukan, contoh alternatif jawaban yang digunakan untuk peningkatan kualitas kinerja, peningkatan layanan sistem informasi dan peningkatan efektivitas dan efisiensi manajemen internal yaitu: skor 5 = sangat setuju, skor 4 = setuju, skor 3 = kurang setuju, skor = 2 tidak setuju, dan skor 1 = sangat tidak setuju.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel bebas yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Accessibility* (X1)
 - a. Parasuraman et al., (1985)
 - Waktu tunggu yang singkat, yaitu memperoleh layanan dalam waktu yang singkat.
 - Kenyamanan dalam mengakses, yaitu dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan lokasi dan waktu.
 - b. Jun & Cai (2001)
 - Kemudahan mengakses menggunakan berbagai media elektronik (*smartphone*, laptop, *tablet*).
2. *Security* (X2)
 - a. Parasuraman et al., (1985)
 - Keamanan fisik, dimana resiko dalam melakukan transaksi cenderung lebih kecil dibandingkan melakukan transaksi secara langsung (tatap muka)
 - Keamanan transaksi keuangan, yaitu kerahasiaan informasi transaksi nasabah terjamin.
 - b. Jun & Cai (2001)
 - Perhatian lebih terhadap keamanan, yaitu dengan adanya tips keamanan perbankan bagi nasabah.
3. *Customer Satisfaction* (X3)
 - a. Geykens et al., (1999):
 - Kepuasan terhadap sistem
Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan oleh klikBCA mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.
 - Kepuasan *financial*
Kepuasan *financial* maksudnya adalah kepuasan nasabah klikBCA secara *financial* meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa layanan klikBCA tersebut.
 - b. Dharmmesta (1999)
 - Kepuasan terhadap fasilitas
Kepuasan terhadap fasilitas artinya sejauh mana para nasabah merasa puas dengan fasilitas-fasilitas transaksi perbankan yang disediakan oleh klikBCA.
 - Pilihan tepat
Pilihan tepat maksudnya adalah para nasabah merasa klikBCA merupakan pilihan yang tepat dalam melakukan transaksi perbankan.
 - Sesuai harapan
Sejauh mana para nasabah merasa klikBCA telah memberikan layanan *internet banking* sesuai dengan harapan mereka.
4. *Customer Loyalty* (X4)
Indikator yang akan diukur pada variabel *customer loyalty* menurut Robert et al., (2003):
 - Ketersediaan berbagi informasi
 - Menyampaikan hal positif klikBCA kepada orang lain
 - Merekomendasikan klikBCA kepada orang lain
 - Melakukan pembelian secara terus menerus
 - Membeli jasa layanan tambahan

Teknik Analisa Data

Analisa *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* Evaluasi *Goodness-of-Fit Outer Model*

- *Convergent Validity*
Korelasi antara skor variabel laten dengan skor indikator reflektifnya. Untuk penelitian ini *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- *Discriminant validity*
Pengukuran indikator reflektif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Jika nilai pengukuran metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

- *Composite reliability*
Indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar *absolut*.

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

Evaluasi *Goodnes- of-Fit Inner Model*

Inner model yang kadang disebut juga dengan *inner relation, structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*.

Diukur menggunakan *R-square variabel laten dependent* dengan interpretasi yang sama dengan regresi: *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

dimana $R^2_1, R^2_2 \dots R^2_p$ adalah *R-square* variabel *eksogen* dalam model persamaan.

Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif *PLS* dievaluasi dengan *R-square* untuk konstruk dependen, *Q-square test* untuk relevansi prediktif.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Usia

Berdasarkan usia, sebagian besar dari responden yang mengisi kuesioner sebanyak 65 responden (54%) berusia 17-27 tahun, sedangkan sebanyak 31 responden (26%) berusia 28-38 tahun, 12 responden (10%) berusia 39-49 tahun, dan sisanya sebanyak 12 responden (10%) berusia diatas 50 tahun.

Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar pekerjaan dari responden adalah 48 responden (40%) merupakan mahasiswa / pelajar, diikuti oleh wiraswasta sebesar 31 responden (26%), karyawan sebesar 22 responden (18%), ibu rumah tangga sebesar 11 responden (9%), pengajar / dosen sebesar 7 responden (6%), dan lainnya sebesar 1 responden (1%).

Pengeluaran Per Bulan

Berdasarkan pengeluaran per bulan, sebanyak masing-masing 36 responden (30%) pengeluaran nasabah sebesar 1-2 juta dan 2-4 juta per bulan, kemudian sebanyak 28 responden (23%) pengeluaran responden sebesar 2-10 juta per bulan, diikuti oleh responden yang pengeluarannya diatas 10 juta per bulan sebesar 11 responden (9%) dan sisanya sebesar 9 responden (8%) adalah responden yang pengeluarannya dibawah 1 juta per bulan.

Tipe Nasabah

Berdasarkan tipe nasabah, sebanyak 105 responden (88%) adalah responden yang aktif menggunakan klikBCA, dan sisanya sebanyak 15 responden (12%) adalah nasabah yang pasif.

Jumlah Transaksi Per Minggu

Berdasarkan jumlah transaksi per minggu, sebagian besar responden melakukan transaksi sebanyak 1-3 kali per minggu sebesar 60 responden (57%), diikuti oleh lebih dari 6 kali transaksi per minggu sebesar 25 responden (24%), dan sisanya sebesar 20 responden (19%) adalah responden yang transaksi per minggunya antara 4-6 kali.

Hasil Evaluasi *Goodness-of-Fit Outer Model*

Convergent Validity

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *valid* atau telah memenuhi *convergent validity*. Semakin besar nilai *loading factor* menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh indikator tersebut juga semakin tinggi.

Discriminant Validity

1. *Cross Loading Output PLS*

Hasil penelitian ini menunjukkan sejumlah data bahwa korelasi indikator dengan variabelnya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan variabel lainnya. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel memprediksi indikatornya pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya.

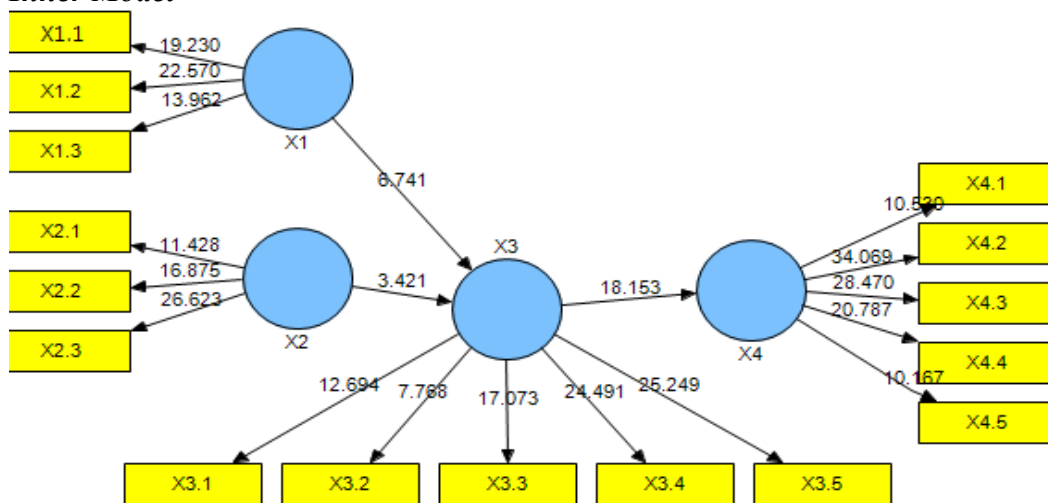
2. Average Variance Extracted (AVE)

Uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik adalah jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Hasil output AVE menunjukkan bahwa nilai AVE baik untuk semua konstruk karena lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti semua konstruk reflektif memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar *absolute*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik karena nilainya diatas 0,7 untuk semua variabel.

Inner Model



R-square

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 mampu menjelaskan variabel X3 sebesar 61,85%, sedangkan 38,15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Nilai R juga terdapat pada X4 yang dipengaruhi oleh X3 yaitu sebesar 0,5994 yang artinya variabel X3 mampu menjelaskan varians X4 sebesar 59,94% sedangkan 40,06% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Inner Weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1 -> X3	0.5981	0.581	0.0887	0.0887	6.7414
X2 -> X3	0.2622	0.2685	0.0767	0.0767	3.4207
X3 -> X4	0.7742	0.7733	0.0426	0.0426	18.1534

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun model struktural untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Accessibility* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil estimasi *inner weight* pada pengaruh *Accessibility* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai T-statistik sebesar 6.7414 yang lebih besar daripada 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Accessibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* nasabah klikBCA. Pengaruh positif pada hasil ini menunjukkan bahwa jika *Accessibility* klikBCA semakin baik maka *Customer Satisfaction* nasabah juga akan meningkat.

2. Pengaruh *Security* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil estimasi *inner weight* pada pengaruh *Security* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai T-statistik sebesar 3.4207 yang lebih besar daripada 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* nasabah klikBCA. Pengaruh positif pada hasil ini menunjukkan bahwa jika *Security* klikBCA semakin baik maka *Customer Satisfaction* nasabah juga akan meningkat.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil estimasi *inner weight* pada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai T-statistik sebesar 18.1534 yang lebih besar daripada 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* nasabah klikBCA. Pengaruh positif pada hasil ini menunjukkan bahwa jika *Customer Satisfaction* klikBCA semakin baik maka *Customer Loyalty* nasabah juga akan meningkat.

Pembahasan

• *Accessibility* dan *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joseph M & B (1999) mengemukakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan observasi di lapangan, proses transaksi keuangan menurut nasabah klikBCA sudah baik dan cepat, misalnya dalam jasa layanan transfer dana sesama rekening BCA dapat dikatakan prosesnya sudah cepat, namun untuk transfer dana ke rekening lain (bukan BCA) nasabah berpendapat bahwa prosesnya masih lama. Untuk aspek kenyamanan dalam mengakses, bila dilihat dari lokasi sudah baik dan tidak ada kendala. Namun dari segi waktu menurut pengalaman yang terjadi di lapangan, pengaksesan klikBCA di atas jam 9 malam entah untuk melakukan pengecekan mutasi rekening atau transfer terkadang prosesnya lambat dan juga tidak dapat diakses sama sekali, dan dari sistem klikBCA yang terkadang masih *error*. Sedangkan bila dilihat dari kemudahan mengakses menggunakan berbagai media elektronik, klikBCA dapat dikatakan sudah baik. Dengan semakin baiknya aksesibilitas yang diberikan klikBCA kepada nasabah, maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

• *Security* dan *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kolsaker & Payne (2002); Dong Her et al. (2004) mengemukakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan, nasabah klikBCA merasa risikonya cenderung lebih kecil karena bila melakukan transaksi di ATM, terkadang kartu ATM bisa tertelan dan hal tersebut sangat merugikan nasabah karena nasabah harus mengurusnya dan membutuhkan waktu yang tidak singkat. Selain itu, dengan melakukan transaksi secara *online*,

nasabah tidak khawatir dengan perampokan yang sering terjadi di bank maupun ATM. Dengan adanya klikBCA, nasabah tidak perlu khawatir dengan tertelannya kartu ATM. Nasabah juga merasa kerahasiaan informasi transaksinya terjamin / terjaga karena nasabah tidak melakukan kontak langsung dengan staff / teller BCA. Meskipun dengan adanya token membuat proses transaksi sedikit lebih rumit, namun hal tersebut sangat berdampak positif bila dilihat dari segi keamanan karena untuk melakukan segala macam transaksi membutuhkan angka dari token sehingga kemungkinan terjadinya *cyber crime* dapat diminimalisir. Selanjutnya, nasabah juga merasa aman menggunakan klikBCA karena adanya tips keamanan perbankan yang membuktikan bahwa klikBCA memberikan perhatian lebih terhadap aspek keamanan ini. Dengan semakin baiknya keamanan yang diberikan klikBCA kepada nasabah, maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

- ***Customer Satisfaction dan Customer Loyalty***

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mensah (2010); He & Song (2009) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan observasi di lapangan, indikator-indikator yang ada sudah merefleksikan dengan baik variabel *customer satisfaction*. Dilihat dari kinerja sistem transaksi klikBCA nasabah sudah cukup puas meskipun terkadang masih sering terjadi *traffic jam* dikarenakan terlalu banyaknya pengguna klikBCA atau padatnya transaksi pada jam-jam tertentu. Biaya-biaya yang harus dikeluarkan juga masih bisa ditolerir oleh nasabah klikBCA. Dengan adanya berbagai macam fasilitas perbankan yang disediakan klikBCA nasabah merasa kebutuhan dan harapan mereka sudah dipenuhi dengan baik. Dengan semakin tingginya kepuasan nasabah, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. *Accessibility* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joseph M & B. (1999) mengemukakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan hasil tersebut berarti hipotesis H1 diterima.
2. *Security* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kolsaker & Payne (2002); Dong Her et al. (2004) mengemukakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan hasil tersebut berarti hipotesis H2 diterima.
3. *Customer Satisfaction* juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mensah (2010); He & Song (2009) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan hasil tersebut berarti hipotesis H3 diterima.

Saran

Jasa layanan *internet banking* klikBCA adalah teknologi yang disediakan oleh Bank BCA sebagai perpanjangan tangan dari ATM yang memudahkan para nasabah untuk melakukan transaksi-transaksi perbankan seperti transfer antarbank, pembelian *online*, mencetak mutasi rekening, dll tanpa harus datang ke ATM ataupun ke kantor bank BCA.

Peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, aspek *security* klikBCA cenderung lemah dan dapat dengan mudah dibajak oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Oleh sebab itu, sebaiknya pihak klikBCA sangat perlu untuk lebih memberi perhatian terhadap aspek *security* tersebut sehingga para nasabah tidak perlu lagi khawatir terhadap kerahasiaan transaksi keuangan yang mereka lakukan. Langkah-langkah yang dapat diambil klikBCA untuk meningkatkan keamanannya antara lain:
 - a. Mewajibkan kepada para nasabah untuk melakukan pergantian *password* selama jangka waktu tertentu, misalkan 2 minggu sekali atau 1 bulan sekali, baik *password* pada token maupun *User ID* dan *password* untuk masuk ke situs klikBCA. Para nasabah tidak perlu repot-repot datang ke bank untuk mengganti *password* tersebut. Dalam 2 minggu sekali atau 1 bulan sekali, saat nasabah akan login di situs klikBCA, otomatis akan keluar petunjuk untuk mengganti *password* dengan *password* yang baru. Saat akan memasukkan *password* yang baru, tentu harus memasukkan *password* yang lama.
 - b. Ada kode verifikasi yang harus dimasukkan ke situs saat akan melakukan login. Kode verifikasi tersebut di sms ke nomer HP nasabah yang sudah didaftarkan. Bila tidak memasukkan kode verifikasi tersebut, maka tidak akan bisa login ke situs klikBCA.
 - c. Memiliki tim khusus yang tugas utamanya memastikan keamanan situs klikBCA, dengan cara melakukan pengecekan secara berkala serta memberi tanggapan cepat terhadap keluhan dari nasabah klikBCA khususnya mengenai aspek keamanan.
2. Untuk ke depannya, penggunaan layanan *internet banking* ini perlu ditingkatkan dengan cara mengedukasi masyarakat akan banyaknya keuntungan yang dapat mereka peroleh dari penggunaan jasa *internet banking*. Salah satu upaya masyarakat mendukung gerakan *Go Green* dimana dengan masyarakat menggunakan jasa *internet banking*, hal tersebut mengurangi penggunaan kertas yang keluar dari mesin ATM.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhani, R. (2011, Maret 9). *Pengguna "Internet Banking" Melonjak di Asia Tenggara*. Retrieved from www.antaranews.com.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effect of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction. *European Journal of marketing* Vol.36, No.7, 811-828.
- Chun, w., & Zheng, W. (2005). *The Impact of Internet On Service Quality In The Banking Sector*. Lulea: Lulea University of Technology.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing* Vol.56, No.3, 55-68.

- Daniel, E. (1999). Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 2, 72-82.
- Dharmmesta, B. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, 73-88.
- Dong-Her, S., Hsiu-Sen, C., Chun-Yuan, C., & Lin, B. (2004). Internet Security: Malicious E-mails Detection and Protection. *Industrial Management & Data Systems* Vol.104, No.7, 613-623.
- Fornell C, J. M. (1996). American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal Marketing* Vol.60, No.4, 7-18.
- Geykens, I., Steenkemp, J. B., & Kumar, N. (1999). A Meta - Analysis of Satisfaction. *Academy of Management Journal of Marketing Research*, Vol. 36, May.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). *Defining Consumer Satisfaction: Academy of Science Review*. Manhattan: 493 publications.
- Goodwin-Jones, B. (2001). Emerging Technologies - Accessibility and Web Design Why Does It Matter? *Language Learning and Technology* Vol.5, 11-19.
- Hackett, S., & Parmanto, B. (2009). Homepage Not Enough When Evaluating Web Site Accessibility. *Internet Research* Vol.19, No.1, 78-87.
- He, Y., & Song, H. (2009). A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions For Package Tour Services. *Journal Travel. Res.* Vol.47, No.3, 317-331.
- Jiang, P., Jones, D. B., & Javie, S. (2008). How Third-party Certification Programs Relate to Consumer Trust in Online Transactions: An Exploratory Study. *Psychology & Marketing* Vol 25, No.9, 839-858.
- Joseph M, M. C., & B., J. (1999). Service Quality in the Banking Sector: The impact of Technology on service delivery. *International Journal of Bank Marketing* Vol.17, No.4, 182-191.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis. *International Journal of Bank Marketing* Vol 19, No.7, 276-291.
- Kimery, K., & McCord, M. (2002). Third-party Assurances: Mapping the Road to Trust in e-retailing . *Journal of Information Technology Theory and Applications* Vol.4, No.2, 63-82.
- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering Trust in e-commerce: A Study of Gender-Based Concerns. *Marketing Intelligence & Planning* Vol.20, No.4, 206-214.
- Kotler, P. a. (2010). *Principle of Marketing 13th ed.* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kristensen K, M. A. (2000). Measuring Customer Satisfaction: A Key Dimention of Business Performance. *International Journal Business Performance Management* Vol.2, 157-170.
- Netizen, M. I. (2012). *Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved 2012, from www.the-marketeers.com.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, 33-44.
- Olson, P. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 3rd edition*. Boston: Richard D. Irwan Inc.

- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing* vol 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 12-40.
- Robert, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the Quality of Relationship in Customer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing* Vol.37, No.1/2, 169-196.
- Seth, N. D. (2005). Service Quality Models: A Review . *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol.22, No.9, 913-949.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulieman. (2011). Banking Service Quality Provided by Commercial Banks and Customer Satisfaction. *American Journal of Scientific Research*, ISSN 1450-223X, 68-83.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction - a Factor Specific Approach. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 4, 363-379.
- The Jakarta Post. (2012, Mei 26). Internet Banking Remains Unpopular Among Indonesians: Survey. *Headlines*, pp. para.1-6.
- Yousda, I. (1993). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.